



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El Comportamiento del Consumidor de los Productos Natura Cosméticos
en el Distrito de Trujillo, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Barja Vilca, Saly Magaly

ASESORES:

Mg, Aguilar Aragón, Nancy Deifilia

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del jurado

Mg. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia

Presidente

Dra. Baltodano Nontol, Luz Alicia

Secretario (a)

Mg. Mujica Caballero, Waldo

Vocal

Dedicatoria

A Dios:

Por darme la vida, y permitirme lograr alcanzar cada una de mis metas, encontrarme hoy en día en una etapa tan especial e importante de mi vida profesional, que estuvo en cada momento dándome fuerzas y sabiduría para seguir adelante y no rendirme ante los obstáculos que se presentaban.

A mi familia:

A mi madre Micaela Vilca Díaz, mi padre Cesar Barja Villagaray y a mis hermanas, por su apoyo incondicional en cada momento y etapa de mi vida, la cual son mi mayor motivo de salir adelante y cumplir con todos mis sueños y objetivos.

A mis profesores:

Por sus enseñanzas y dedicación permanente, por compartirnos sus experiencias y sus conocimientos profesionales, que nos motivaban a salir adelante en buscas de cumplir con nuestro gran sueño y objetivo profesional.

Agradecimiento

En este presente trabajo de investigación, en primer lugar, agradezco a Dios por estar a mi lado en cada momento dándome fuerzas para seguir adelante y por brindarme la dicha de hacer realidad este sueño tan anhelado.

A mis padres por su gran esfuerzo que hicieron, para que pueda concluir con este trabajo de investigación y por fomentar en mí el deseo de superación.

A mis hermanas por siempre estar conmigo apoyándome moralmente y alentándome para seguir adelante.

A mi centro de estudios “Universidad Privada Cesar Vallejo” por darme la oportunidad de estudiar y culminar mi tan anhelada carrera profesional.

A mis docentes, asesores de tesis quien fueron parte importante en mi desarrollo profesional.

La Autora

Declaración de autenticidad

Yo Barja Vilca, Saly Magaly identificada con DNI N°. 48462782, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas que están dentro del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento y en honor a la verdad que todo el documento que acompaño a realizar este trabajo de investigación es veraz y auténtica.

De igual manera, declaro bajo juramento que toda la información presentada en este trabajo de investigación es fidedigna y real.

Asimismo, declaro que las obras de los autores tomados para esta investigación han sido citadas y referenciadas de acuerdo a las normas establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

Por lo tanto, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier acontecimiento de falsedad, plagio u ocultamiento de información, sea de documento o de información obtenida, para la cual estoy dispuesta a someterme a las sanciones disciplinarias que están prescritas en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la universidad Cesar Vallejo publicar la siguiente investigación, si así lo desee.

Trujillo, Julio del 2017



Barja Vilca, Saly Magaly
DNI N° 48462782

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Es un honor para mí, presentar mi tesis titulada “**El comportamiento del Consumidor de los productos Natura Cosméticos en el Distrito de Trujillo, 2017**”. La cual someto a su evaluación y consideración, con la finalidad de obtener el título Profesional de Administrador.

La Autora

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. Introducción	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos Previos.....	12
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	16
1.3.1. Comportamiento del consumidor	16
1.4. Formulación del Problema	20
1.5. Justificación del Estudio	20
1.6. Hipótesis	21
1.7. Objetivos	21
II. Método.....	23
2.1. Tipo de estudio	23
2.2. Diseño de investigación.	23
2.3. Variables y Operacionalización de Variables.....	23
2.3.1. <i>Tabla 2. Variables y operacionalización de variables.</i>	24
2.4. Población y Muestra.....	25
2.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	28
2.5.1 Validez.....	28
2.6. <i>Métodos de análisis de datos.</i>	28
2.7. Aspectos éticos.....	29
III. Resultados.....	31
3.1. Generalidades de la empresa	31
IV. DISCUSIÓN.....	38
V. Conclusiones	42
VI. Recomendaciones.....	44
VII. Referencias bibliográficas.	46
VIII. Anexos.	48

Resumen

La presente investigación que lleva por título “El comportamiento del consumidor de los productos Natura Cosméticos en el distrito de Trujillo, 2017” tiene como objetivo general Determinar el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el Distrito de Trujillo, 2017. Este estudio es de tipo descriptivo por que busca identificar las características y los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, así mismo la investigación es no experimental ya que no se va alterar de manera premeditada la variable, sino se observará tal como se encuentre, y de corte transversal por que la información que se recopilará será solo una vez. Para obtener los resultados se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario la cual se aplicó a 384 personas del género femenino de 17 a 45 años, del Distrito de Trujillo, la cual nos permitió identificar los factores que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor, por lo tanto, se determinó que los factores psicológicos son los que tienen mayor influencia al momento de comprar productos de Natura Cosméticos.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor.

Abstract

This research, entitled "The consumer behavior of Natura Cosméticos products in the district of Trujillo, 2017" has as general objective to determine the consumer behavior of Natura cosmetics products in the District of Trujillo, 2017. This study is Of descriptive type because it seeks to identify the characteristics and factors that influence the behavior of the consumer, and the research is non-experimental since it will not be altered in a premeditated way the variable, but will be observed as it is, and cut The information to be collected will be only once. In order to obtain the results, the survey technique was used and as a questionnaire instrument was applied to 384 people of the female gender from 17 to 45 years of age, from the Trujillo District, which allowed us to identify the factors that have the greatest influence in the Consumer behavior, therefore, it was determined that psychological factors are those that have the most influence when purchasing products from Natura Cosmetics.

Keywords: Consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

El comportamiento del consumidor actualmente ha evolucionado a diferencia del consumidor antiguo, ya que con las variaciones constantes en la tecnología el consumidor ha cambiado sus hábitos de consumo y así mismo de los mercados, donde las empresas ahora se esmeran en ofrecer a sus consumidores una atención personalizada, con la intención de no solo venderle bienes o servicios, sino experiencias y estilos de vida, es por ello que las empresas se exigen más en optimizar el servicio al cliente.

Según Kotler (1996) las organizaciones deben tener en cuenta que el comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra. (p.109)

A nivel nacional se puede observar que las empresas están siempre a las expectativas de que es lo que él consumidor desea o cuales son los motivos que le lleva a comprar, es por ello que las empresas están buscando ponerle un plus adicional, con la intención de captar atención y preferencia del consumidor. Así mismo también se están creando nuevos mercados innovadores, ya que en el mercado encontramos un consumidor exigente que se ve afectado por varios factores antes de comprar, creándole muchos interrogantes de dónde comprar, cuando comprar, y la frecuencia que compra, etc.

También se puede observar que hay empresas que están contribuyendo con el mejoramiento del medio ambiente, y que está siendo de mucho interés por el consumidor, ya que en un futuro será que la diferenciará.

La empresa cosmetóloga de Natura es nacida en Brasil, su aparición es por la pasión de la belleza y el cuidado personal, con su trayectoria en el mercado está siendo líder en el mercado de cosméticos, ya que cuenta con una amplia gama de productos de belleza. La venta de sus productos es de manera directa donde el consumidor interactúa con una de las consejeras de venta, para adquirir algún producto, y al mismo tiempo el consumidor recibe recomendaciones y asesorías sobre el producto. Natura cosméticos lo que busca

con este tipo de venta, es que el consumidor reciba una atención de calidad donde todo que desee saber sobre su producto a comprar, pueda satisfacer su búsqueda.

Natura cosméticos como empresa está evolucionando, con el compromiso que tiene con la responsabilidad ambiental, la cual se está dedicando con mucho interés en contribuir con el medio ambiente, ya que sus productos son menos contaminantes, porque les interesa el bienestar del consumidor y su intención es que el consumidor siga dando respuestas positivas ante esto. Es por ello que Natura cosméticos ha realizado diversos estudios, que lo ha llevado a encontrar evidencias que muestran que la economía y las culturas actuales que existen son insustentables, así mismo se ha visto conmovido de gran manera que busca concientizar soluciones en la humanidad en un futuro, con el deseo de emprender como una empresa de impacto positivo.

Su objetivo es generar impacto positivo económico, social ambiental y cultural, con la idea de llegar más allá de reducir y equilibrar de buena manera los impactos negativos de las actividades que realiza.

Para lograr con el objetivo propuesto, ha elaborado un conjunto de normas, ambiciones y compromisos que tienen visión de sustentabilidad al 2050.

En el Distrito de Trujillo, la empresa cosmetóloga Natura vende sus productos a los consumidores de manera directa, por medio de consultoras que hace uso de un catálogo entre otros implementos que le ayuda facilitar al consumidor la información del producto que desee adquirir, ya que no cuenta con una empresa o establecimiento ubicado en el distrito de Trujillo, es por ello que se desea identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el Distrito de Trujillo, 2017.

1.2. Trabajos Previos

Internacional.

Cáceres (2014) en su tesis titulada "Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una Universidad Privada." Presentada para obtener el título de

licenciado en mercadotecnia, en la Universidad Rafael Landivar, Guatemala. La investigación es de tipo descriptiva.

El autor concluye que:

Los factores que inclinan a la toma de decisión de compra de productos de belleza para los jóvenes estudiantes son, en orden de importancia: el factor psicológico, en el cual hacen alusión al aprendizaje, es decir que se basan en experiencias previas y luego en actitudes o creencias que tienen de los productos. El siguiente factor que toman en cuenta los jóvenes para tomar la decisión de compra es el cultural, porque es común adquirir dicho tipo de productos en el país en el que viven, así también realizan la selección por la clase social a la que pertenecen, el cual se relaciona con su estatus económico. Por último, toman en cuenta el factor personal, siendo el más predominante dentro del mismo el “gusto personal del producto”, lo que significa que es en relación a la 77 personalidad de cada uno de ellos y en segundo lugar de dicho factor toman en cuenta su estilo de vida, relacionado a sus actividades cotidianas.

Alvarado (2015) en su tesis titulada “Estudio del comportamiento del consumidor en la compra de productos de belleza en la ciudad de Machala.” Presentada para obtener el título de licenciado de ingeniero en marketing, en la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. La investigación es de tipo descriptiva.

El autor concluye que:

Los jóvenes estudiantes de la Ciudad de Machala en edades entre 15 a 45 años, son aquellas que les gusta hacer mayor uso de productos de belleza.

Las consumidoras se dejan seducir fácilmente por las nuevas tendencias presentes en el mercado puesto que el mejorar su aspecto físico es una parte importante de sus labores diarias, así mismo se concluyó que existe una mala percepción de imagen de Almacenes Mendieta’s pues debido la falta de actualización sobre las nuevas tendencias presentadas en el mercado, ha ido perdiendo participación en el mercado ya que la

consumidora que desea realizar la compra de productos de belleza opta por la competencia donde si encuentran lo que buscan.

Nacionales.

Human (2015) en su tesis titulada “Efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la Empresa D´meza.” Presentada para obtener el título de licenciado en Administración Mención en Gestión Empresarial, En la Universidad Peruana Unión, Lima. La investigación es exploratoria.

El autor concluye que:

Los aromas como elemento de comunicación son influenciados por la percepción que en ella estimulan la generación o recordación de sensaciones y emociones que en conjunto configuran experiencias y se convierte en una huella diferencial. Es por ello que la estimulación de los sentidos y principalmente el del olfato, tiene una gran influencia en el comportamiento del consumidor. De esta manera para que las empresas logren diferenciarse de sus competidores.

Cayo (2015) en su tesis titulada “Grado de conocimiento y exigencia que tiene el perfil de la mujer peruana del nivel socioeconómico B/C del cono norte de Lima respecto a las estrategias de marketing social que aplican las marcas de belleza de venta por catálogo frente al cliente.” Presentada para obtener el título de licenciado en comunicación y marketing, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. La investigación es cuantitativa.

El autor concluye que:

Mediante la investigación se obtuvo las edades de las personas, de esta muestra están entre 30 y 55 años. Sobre la profesión que tienen las mujeres encuestadas, El nivel de importancia del maquillaje en su día a día es alto ya que en la muestra al 48% de las mujeres encuestadas lo catalogaron como muy importante y el 39% como importante. Es decir, a todos los perfiles ocupacionales les es muy importante el maquillaje

diariamente y dentro de ellos destacan las técnicas (65%), las amas de casa (56.8%), y las vendedoras de belleza (51.3%).

El estilo de vida de la mujer conservadora, donde se encuentra la ama de casa, prefiere gastar su dinero en primer lugar en su hogar y en sus hijos, pero dentro de los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, para la ama de casa también es muy importante el maquillaje en su día a día (57%) por lo cual también destina parte del presupuesto para ella misma.

Locales.

Cárdenas, M. (2014) en su tesis titulada "La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del consumidor de los productos cosméticos en el Distrito de Trujillo" Presentada para obtener el título de licenciado en economista en la Universidad Nacional de Trujillo. La investigación es de tipo descriptiva.

El autor concluye que:

Los consumidores Trujillanos manifestaron más de la mitad, que si sabían algo sobre responsabilidad social de algunas empresas que si contribuyen con el medio ambiente. La información donde recibió el consumidor, según indicaron fue en las páginas de internet, revistas y trabajos de investigación. Los consumidores trujillanos en las encuestas manifestaron cual es el factor principal de responsabilidad social que el consumidor valora cuando desea adquirir un producto es el hecho de que la empresa utilice insumos, o materiales menos dañinos para el medio ambiente, asimismo valora aquellas empresas que entregan el producto en bolsas biodegradables. Los factores que influyen al momento de efectuar la compra de un producto cosmético es el factor psicológico, la cual les ayuda a determinar la calidad, el precio que es lo más importante para el consumidor, y así mismo también valora si la empresa realiza acciones de ayuda a la comunidad y el medio ambiente.

Córdova & Quezada. (2015) en su tesis titulada "Calidad del producto y su influencia en la compra de calzado para damas entre 20–39 años en el Centro Comercial la Alameda en el Distrito de Trujillo" Presentada para obtener el título

de licenciado en administración en la Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación es de tipo explicativa.

El autor concluye que:

El nivel de compra del calzado para damas es alto y sus dos principales características que le motiva a comprar es el precio, la calidad del calzado, variedad de modelos y las ofertas que el centro comercial ofrece, la percepción que tiene el consumidor del centro comercial es la decoración del ambiente y la intención del cliente que reciben, así mismo cumpliendo su satisfacción. Con el estudio se pudo determinar que las personas compran calzado de 3 a 4 veces al año e invierten entre 50 y 150 soles por cada compra.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Comportamiento del consumidor

Es muy importante para las organizaciones porque ellos son la razón de su existencia en el mercado, por eso siempre evalúan las estrategias que implementarán para seguir satisfaciendo al consumidor, por que el consumidor es el motor principal que hace que funcione la organización día a día.

Schiffman & Kanuk (2010) definen el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar. (p. 05)

Características que afectan el comportamiento del consumidor.

Al momento que desea comprar el consumidor se ve influenciado por los siguientes factores: culturales, sociales, personales, psicológicos.

Factores culturales.

“Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador”. Kotler & Armstrong, 2012, p. 135).

Cultura.

Kotler & Armstrong (2012) mencionan que la cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en su constante crecimiento va aprendiendo muchas cosas. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes. (p. 135).

Clase sociales.

“Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Las clases sociales muestran preferencias diferentes por ciertos productos y marcas”. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 139).

Factores sociales.

Grupos de referencia.

“Los grupos de referencia exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su autoconcepto, y crean presiones de aceptación que llegan a afectar su elección de productos y marcas” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 139).

La familia.

“Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 139).

Factores personales.

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto del comprador.

Edad y etapa en el ciclo de vida.

Kotler & Armstrong (2012) señalan que es la manera en que las personas determinan los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas que realizan, ya que mediante ello deducir la edad. Las compras que desean adquirir las personas muchas veces se sienten perjudicadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, dentro de la familia encontramos personas que tienen edades y pensamientos diferentes, la cual causa un dilema a la hora de decidir por un producto (PP. 144-145).

Ocupación.

Kotler & Armstrong (2012) difieren que “la ocupación de una persona que influye en los bienes y servicios.” (p. 145).

Situación económica.

“La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales.” (Kotler & Armstrong, 2102, p. 145).

Personalidad y autoconcepto.

Kotler & Armstrong (2012) mencionan que la personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud

defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas (p. 147).

Factores psicológicos.

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes

Motivación.

“Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana”. (Kotler & Armstrong, 2102, p. 147).

Percepción.

“La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo”. (Kotler & Armstrong, 2102, p. 148).

Aprendizaje.

Kotler & Armstrong (2012) expresan que el aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. (p. 149).

Creencias y actitudes.

Kotler & Armstrong (2012) mencionan que una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella.

Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. (p. 150).

1.4. Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los productos Natura Cosméticos en el distrito de Trujillo, 2017?

1.5. Justificación del Estudio

La presente investigación se justifica bajo los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, PP. 40-41).

a) Conveniencia.

El estudio de investigación es importante, porque el constante desarrollo que tendrá irá beneficiando a la empresa Natura, ya que nos permitirá conocer el comportamiento del consumidor y cuan favorecedor es su aplicación.

b) Relevancia social.

El estudio de investigación que se realice tendrá un aporte en la sociedad, ya que se reflejará en la empresa y así mismo en la población del Distrito de Trujillo, que obtendrá un gran beneficio por los conocimientos adoptados.

c) Implicaciones prácticas.

El presente estudio tiene la finalidad de conocer más de cerca el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos, como son productos elaborados esencialmente para la belleza personal y que al mismo tiempo incentiva al consumidor a la compra por la calidad de sus productos.

d) Valor teórico.

La presente investigación realiza un estudio para determinar el comportamiento del consumidor de los productos Natura Cosméticos en el Distrito de Trujillo.

Con el comportamiento del consumidor se busca saber por qué compran productos de natura cosméticos, que les lleva a comprar cierto producto, la cual será muy favorable para la empresa y así mismo para el consumidor por que la empresa buscará la manera de satisfacer ciertas necesidades que desee el consumidor.

e) Utilidad metodológica.

Para que el estudio de investigación pueda lograr los objetivos, se utilizará la técnica de investigación, como el cuestionario y así mismo proseguir con la tabulación de los resultados con la finalidad de determinar, identificar, evaluar y medir el comportamiento del consumidor de los productos Natura Cosméticos.

1.6. Hipótesis

El nivel de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos del comportamiento del consumidor de los productos Natura Cosméticos en el distrito de Trujillo, es alto.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el Distrito de Trujillo, 2017.

Objetivo específico.

- Identificar los factores culturales que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el Distrito de Trujillo.
- Identificar los factores sociales que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el Distrito de Trujillo.
- Identificar los factores personales que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el Distrito de Trujillo.
- Identificar los factores psicológicos que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el Distrito de Trujillo.

MÉTODO

II. Método

2.1. Tipo de estudio

Es de tipo descriptiva, porque busca identificar, las características y los perfiles de las personas encuestadas y poder determinar el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el Distrito de Trujillo, 2017.

2.2. Diseño de investigación.

No experimental: Porque no se va alterar de manera premeditada las variables si no se observará, tal como este en su naturalidad.

Corte transversal: Porque la información que recopilamos será solo una vez para poder empezar con el estudio de la investigación.

2.3. Variables y Operacionalización de Variables

Variable Independiente

El comportamiento del consumidor

2.3.1. Tabla 2. Variables y operacionalización de variables.

Tema: El comportamiento del consumidor de los productos Natura Cosméticos en el Distrito de Trujillo, 2016.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
El comportamiento del consumidor	“Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.	Para recopilar información usaremos la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario, la cual se aplicará a mujeres de 17 a 45 años, del Distrito de Trujillo, 2017.	• Factores culturales	• Cultura • Clase social	• Ordinal • Ordinal
			• Factores sociales	• Grupo de referencia • Familia	• Ordinal • Ordinal
			• Factores personales	• Edad • Ocupación • Situación económica • Personalidad	• Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal
			• Factores psicológicos	• Motivación • Percepción • Aprendizaje • Actitudes	• Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal

Nota. Para definir el comportamiento del consumidor se utilizó al autor Schiffman & Kanuk (2010) y para las dimensiones e indicadores al autor Philip Kotler y Gary Armstrong (2012).

2.4. Población y Muestra

El comportamiento del Consumidor.

Para el presente estudio se tomó como población a las consumidoras, del género femenino de 17 a 45 años, del Distrito de Trujillo, la cual está conformada por urbanizaciones, para obtener la información de cuantos habitantes hay en cada urbanización se recurrió a la web de la Municipalidad Provincial de Trujillo.

Muestra.

La muestra está conformada por 384 personas que serán del género femenino del Distrito de Trujillo, con el rango de edad de 17 a 45 años. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula probabilística referente a poblaciones infinitas.

n: tamaño de la muestra	= ?
Z: Nivel de confianza	= 1.96
P: Proporción de éxito	=0.5
q: Probabilidad de fracaso	=0.5
e: nivel de error	= 0.05

$$n \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384 \text{ encuestados}$$

Por lo tanto, la muestra está conformada por 384 pobladores del Distrito de Trujillo.

Para determinar los habitantes de cada urbanización del Distrito de Trujillo, se utilizó la siguiente información encontrada en la página web de la Municipalidad Provincial de Trujillo.

Áreas	Urbanizaciones	Población	Muestra
T. Vecinal 01	Chicago	3790	5
T. Vecinal 02	Sta. María I II III	89644	108
T. Vecinal 03	Sta. María IV V	4562	5
T. Vecinal 04	La Perla	3526	4
T. Vecinal 05	Torres Araujo	4656	6
T. Vecinal 06	El Recreo	8989	11
T. Vecinal 07	La Merced	8894	11
T. Vecinal 08	Andrés Razuri Sur Norte	4125	5
T. Vecinal 09	Los Pinos	6344	8
T. Vecinal 10	San Andrés	7896	10
T. Vecinal 11	Jorge Chávez	3987	5
T. Vecinal 12	Santa Isabel	4869	6
T. Vecinal 13	San Salvador	3654	4
T. Vecinal 15	Primavera	8986	10
T. Vecinal 16	Las Quintanas I III IV V	8936	11
T. Vecinal 17	Miraflores	6539	8
T. Vecinal 18	El Molino	4621	6
T. Vecinal 19	Natasha Alta	5831	7
T. Vecinal 21	La Noria	4000	5
T. Vecinal 22	Palermo	4897	6
T. Vecinal 24	Santo Dominguito	2987	4
T. Vecinal 25	El Bosque	6750	8

T. Vecinal 27	Centro Cívico Norte	6359	8
T. Vecinal 30	Urb. La Libertad	8139	10
T. Vecinal 32	Mochica	5640	7
T. Vecinal 33	Pesqueda 1	6930	8
T. Vecinal 34	La Rinconada	8875	10
T. Vecinal 35	Monserate	6312	7
T. Vecinal 37	Alto Mochica	4569	5
T. Vecinal 38	Las Casuarinas	3456	4
T. Vecinal 39	Covicorti	4635	6
T. Vecinal 42	Sánchez Carrión	6847	9
T. Vecinal 43	San Nicolás	8338	10
T. Vecinal 44	La Arboleda	8978	11
T. Vecinal 50	Urb. Chimú	5500	6
T. Vecinal 51	La Marqueza	4560	5
T. Vecinal 52	Portales	5040	6
T. Vecinal 53	Los Rosales	4562	5
T. Vecinal 54	Trupal y las Capullanas	4113	5
T. Vecinal 56	San Isidro I II	7578	9
Total		318914	384

Fuente: Municipalidad Provincial de Trujillo.

Se utilizó la técnica de ruteo Random, para seleccionar a las personas que serán encuestadas.

Criterios de inclusión y exclusión.

Inclusión.

Se consideran a los consumidores que compran y utilizan productos cosméticos, la cual se tomara en cuenta sus estímulos que esta genera.

Exclusión.

No se tomará en cuenta a las personas, que no les guste invertir en su belleza personal o a personas con enfermedades a la piel.

2.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica que se emplearán para la recolección de datos será:

La encuesta

Se utilizarán como técnica de recopilación de información una encuesta que se tomará a mujeres con edad alrededor de 17 a 45 años, la cual será aplicada en el Distrito de Trujillo, para ello se hará uso del instrumento del cuestionario.

Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario

2.5.1 Validez.

El instrumento fue validado por el juicio de expertos. Los expertos que dieron la validez al cuestionario son:

Magister: Ugarriza Gross, Gustavo

Magister: Maguiña Rivera, Omar.

Magister: Ramírez Gómez, Víctor Hugo

2.6. Métodos de análisis de datos.

La recolección de datos que se realizará mediante la aplicación de las encuestas a las personas de género femenino, empleando el cuestionario de comportamiento del consumidor de los productos Natura Cosméticos en el Distrito de Trujillo.

Los datos recolectados serán presentados en tablas, para ello se utilizó el software Excel.

Además, se realizó la ponderación por niveles: bajo, moderado y alto.

Puntaje	Nivel
1 - 2.4	BAJO
2.5 - 3.4	MODERADO
3.5 - 5	ALTO

Nota: evaluación de criterios elaborados por la autora

2.7. Aspectos éticos

La investigación tendrá los siguientes aspectos éticos:

- A las personas que decidan llenar la encuesta se les informará sobre el objetivo de la investigación y la colaboración de su parte. La cual se les pedirá que sean sinceros con sus respuestas para evitar error en el resultado.
- Con los resultados obtenidos por los encuestados se recabará la información muy minuciosamente respetando todo tipo de respuestas.
- Los resultados obtenidos serán de entera confiabilidad.
- Finalmente se trabajará con los resultados validos con respecto a los objetivos.

RESULTADOS

III. Resultados

3.1. Generalidades de la empresa

Natura cosméticos es una empresa que llegó al Perú hace 23 años, vendiendo de manera directa sus productos, por medio de consultoras que hacen uso de catálogos y entre otros implementos que le ayuda a facilitar al consumidor la información del producto que desea adquirir.

Visión: Natura, por su comportamiento empresarial, por la calidad de las relaciones que establece, y por sus productos y servicios, será una marca de renombre mundial, identificado con la comunidad de las personas que se comprometen con la construcción de un mundo mejor.

Misión: Comercializar productos cosméticos altamente competitivos en la calidad de sus productos, manteniendo altos estándares en los procesos de elaboración.

Tabla 3.1

Edad de las personas encuestadas del distrito de Trujillo.

Edad	Fi	hi%
17 – 20	87	23%
21 – 25	93	24%
31 – 35	78	20%
36 – 40	74	19%
41 – 45	52	14%
Total	384	100%

Nota: se observa que el 100% de la población encuestada, con un 24% abarca de 21 a 25 años, la cual representa el mayor porcentaje, seguido con un 23% de 17 a 20 años, un 20% entre 31 a 35 años, un 19% entre 36 a 40 años y finalmente con un 14% de 41 a 45 años.

Tabla 3.2

Ocupación de las personas encuestadas del distrito de Trujillo.

Ocupación	Fi	hi%
Estudiante	77	20%
Trabajador	88	23%
Ama de casa	78	20%
Jubilado	68	18%
Desempleado	73	19%
Total	384	100%

Nota: se observa que las mujeres encuestadas entre 17 a 45 años, se tiene que sus ocupaciones son un 23% trabajadores, y el 20% estudiantes de igual manera con un 20% amas de casa, y con un 19% desempleados y finalmente con un 18% jubilados.

Identificar los factores culturales que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el Distrito de Trujillo.

Tabla 3.3

Factores culturales

Dimensiones	Ítems	Media	Desviación Estándar	Nivel
Factores culturales	Cultura	3,1	0,72	Moderado
	Clase social	3,5	0,99	Alto
	Total	3,3	0,88	Moderado

Nota: Los factores culturales que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor es la clase social por que representa un nivel alto en los consumidores, la cual representa un promedio de 3.5 con una desviación estándar de 0.99.

Identificar los factores sociales que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el Distrito de Trujillo.

Tabla 3.4

Factores sociales

Dimensiones	Ítems	Media	Desviación Estándar	Nivel
Factores sociales	Grupos de referencia	3,2	0,83	Moderado
	Familia	3,6	0,92	Alto
	Total	3,4	0,90	Moderado

Nota: se identificó entre la población encuestada, el factor social que tiene mayor influencia en el comportamiento del consumidor de los productos Natura Cosméticos, es la familia, la cual representa un nivel alto, con un promedio de 3.6 y con una desviación estándar de 0.92.

Identificar los factores personales que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el Distrito de Trujillo.

Tabla 3.5

Factores personales

Dimensiones	Ítems	Media	Desviación Estándar	Nivel
Factores personales	Edad	3,5	0,98	Alto
	Ocupación	3,5	0,81	Alto
	Situación económica	3,7	0,62	Alto
	Personalidad	3,4	0,96	Moderado
	Total	3,5	0,86	Alto

Nota: se identificó en la población encuestada que el factor personal que tiene mayor influencia en el comportamiento del consumidor de los productos de Natura cosméticos es la situación económica porque determina su decisión de

compra, la cual representa un nivel alto con un promedio de 3.7 con una desviación estándar de 0.62, muy seguido la edad que tiene un nivel alto de 3.5 con una desviación estándar de 0.98, así mismo con un nivel alto la ocupación con un promedio de 3.5 y con una desviación estándar de 0.81.

Identificar los factores psicológicos que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el Distrito de Trujillo.

Tabla 3.6

Factores psicológicos

Dimensiones	Ítems	Media	Desviación Estándar	Nivel
Factores psicológicos	Motivación	3.4	0.84	Alto
	Percepción	3.3	0.99	Moderado
	Aprendizaje	3.6	0.91	Alto
	Actitudes	3.0	0.96	Moderado
	Total	3.3	0.97	Moderado

Nota: los factores personales que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor de los productos Natura Cosméticos es el aprendizaje, la cual representa un nivel alto con un promedio de 3.6 con una desviación estándar de 0.91.

Determinar el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el Distrito de Trujillo, 2017.

Dimensiones	Ítems	Media	Desviación Estándar	Nivel
Factores culturales	Cultura	3,1	0,72	Moderado
	Clase social	3,5	0,99	Alto
	Total	3,3	0,88	Moderado
Factores sociales	Grupos de referencia	3,2	0,83	Moderado
	Familia	3,6	0,92	Alto
	Total	3,4	0,90	Moderado
Factores personales	Edad	3,5	0,98	Alto
	Ocupación	3,5	0,81	Alto
	Situación económica	3,7	0,62	Alto
	Personalidad	3,4	0,96	Moderado
	Total	3,5	0,86	Alto
Factores psicológicos	Motivación	3,4	0,84	Moderado
	Percepción	3,3	0,99	Moderado
	Aprendizaje	3,6	0,91	Alto
	Actitudes	3,0	0,96	Moderado
	Total	3,3	0,97	Moderado
Total general		3.4	0.90	Moderado

Nota: Se muestra en el total de encuestados, los factores que mayor influencia tiene en el comportamiento del consumidor de los productos de Natura Cosméticos, son los factores personales con un promedio de 3.5, estando en un nivel alto. Así mismo se puede determinar que el comportamiento del consumidor es influenciado por los factores en un nivel moderado, ya que el total general representa un promedio de 3.4 con una desviación estándar de 0.90.

Contrastación de Hipótesis.

La presente investigación se ha planteado como hipótesis, el nivel de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos del comportamiento del consumidor de los productos Natura Cosméticos en el distrito de Trujillo, es alto. Para determinar dicha hipótesis se hizo la recolección de datos que se obtuvo mediante las encuestas realizadas en el distrito de Trujillo, para ello se pondero por niveles bajo, moderado y alto, el cual permitió identificar los factores que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor de los productos de Natura cosméticos. Mediante el estudio observamos que en la población femenina, los factores culturales que mayor influencia tiene es la clase social a la que pertenece al momento de decidir su compra, la cual representa un nivel alto con un promedio de 3.5, en cuanto a los factores sociales el que representa un nivel alto en la población es la influencia de la familia al realizar su compra, con un promedio de 3.6, en los factores personales la que mayor influencia tiene es la situación económica con un promedio de 3.7, asimismo el factor psicológicos que mayor influencia tiene en el comportamiento del consumidor es el aprendizaje, con un promedio de 3.6, ya que los consumidores después de utilizar el producto cosmético les gusta compartir sus experiencia con sus amistades o compañeros.

Por lo tanto, podemos apreciar que los factores del comportamiento del consumidor influyen en un nivel alto en los consumidores del distrito de Trujillo, ya que finalmente determinan su decisión de compra.

Es por ello que la hipótesis planteada representa un nivel alto.

DISCUSION DE RESULTADOS

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación, de acuerdo a los resultados obtenidos sobre el comportamiento del consumidor , considerando la primera dimensión referente a los factores culturales la que tiene mayor representación es la clase social , la cual están de acuerdo que se siente influenciado por su círculo social al momento de tomar una decisión de compra, que refleja un promedio de 3.5 y con una desviación estándar de 0.99 en un nivel alto, esto se relaciona con la investigación de Kotler y Armstrong (2012), en su libro Marketing, donde expresa que “las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Las clases sociales muestran preferencias diferentes por ciertos productos y marcas” (pp. 139).

Con respecto a la segunda dimensión que son los factores sociales , la que mayor influencia tiene en el comportamiento del consumidor de los productos Natura Cosméticos es la familia quien interviene en sus decisiones de compra, la cual tiene como ponderación de 3.6, con una desviación estándar de 0.92 en un nivel alto, esto se relaciona con la investigación de Kotler y Armstrong (2012), en su libro Marketing, difiere que “Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad (pp. 139)”

Referente a la tercera dimensión que son los factores personales la que mayor influencia tiene en el comportamiento del consumidor es la situación económica con un promedio ponderado de 3.7 y con una desviación estándar de 0.62, por lo tanto, es la que determina su decisión al momento de comprar, ya que es la que más predomina en la población socioeconómica medio a medio bajo, Así mismo la edad con un nivel alto representa un promedio de 3.5 con una desviación estándar de 0.98, la cual le conlleva a tomar una decisión de adquirir el producto que desea, de igual manera la ocupación con un nivel alto de 3.5 y con una desviación estándar de 0.81. Es por ello Kotler y Armstrong (2102), en su libro Marketing, menciona que la situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los mercadólogos observan las

tendencias en los ingresos (pp. 145). Por su parte Cayo (2015), en su tesis titulada *“Grado de conocimiento y exigencia que tiene el perfil de la mujer peruana del nivel socioeconómico B/C del cono norte de Lima respecto a las estrategias de marketing social que aplican las marcas de belleza de venta por catálogo frente al cliente.”* concluye que el nivel de importancia del maquillaje en su día a día es alto ya que en la muestra al 48% de las mujeres encuestadas lo catalogaron como muy importante y el 39% como importante. Es decir, a todos los perfiles ocupacionales les es muy importante, el maquillaje diariamente y dentro de ellos destacan las técnicas (65%), las amas de casa (56.8%), y las vendedoras de belleza (51.3%). El estilo de vida de la mujer conservadora, donde se encuentra la ama de casa, prefiere gastar su dinero en primer lugar en su hogar y en sus hijos, pero dentro de los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, para la ama de casa también es muy importante el maquillaje en su día a día (57%) por lo cual también destina parte del presupuesto para ella misma.

Con respecto a la cuarta dimensión los factores psicológicos que mayor influencia tienen, es el aprendizaje con promedio de 3.6 con una desviación estándar 0.91, ya que el consumidor le gusta compartir sus experiencias que obtuvo después de utilizar ciertos productos de natura cosméticos, del mismo modo Kotler y Armstrong (2012), en su libro Marketing, expresan que el aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.

En cuanto a percepción tiene una influencia en el comportamiento del consumidor con un promedio ponderado de 3.3 con una desviación estándar de 0.99, ya que el consumidor es muy minucioso en cuanto al producto que va adquirir, pues percibe la calidad del producto, el precio y el lugar donde comprará.

Sin embargo, Humán (2015) en su tesis titulada el *“Efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la Empresa D´meza.”* Se concluye que los aromas como elemento de

comunicación son influenciados por la percepción que en ella estimulan la generación o recordación de sensaciones y emociones que en conjunto configuran experiencias y se convierte en una huella diferencial. Es por ello que la estimulación de los sentidos y principalmente el del olfato, tiene una gran influencia en el comportamiento del consumidor. De esta manera para que las empresas logren diferenciarse de sus competidores.

CONCLUSIONES

V. Conclusiones

En la presente investigación se determinó que los factores que mayor influencia tiene en el comportamiento del consumidor, son los factores personales y psicológicos, por que muestran un nivel alto de influencia sobre los consumidores al momento de comprar los productos de Natura Cosméticos.

- Se identificó en los factores culturales que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el Distrito de Trujillo, es la clase social con un nivel alto, la cual representa UN promedio de 3.5 debido a que el consumidor se ve muy influenciado por el círculo social a la que pertenece, cuando desea comprar algún producto de Natura Cosméticos.
- En cuanto a los factores sociales que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el Distrito de Trujillo, es la familia que representa un nivel alto con un promedio de 3.6, por lo tanto, el consumidor cuando va a comprar algún producto de Natura Cosmético, toman en cuenta las opiniones de su familia para determinar su decisión.
- Se identificó que los factores personales que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos, es la situación económica que determina la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo, con un nivel alto, que representa el promedio de 3.7, esto se debe a que dicho factor predomina más en los consumidores de condiciones socioeconómicas medio a medio bajo, Así mismo la edad influye en un nivel alto de 3.5 al momento de comprar ciertos productos personales, de igual manera la ocupación interviene al momento de adquirir algún producto la cual representa en la población un nivel alto de 3.5.
- Se identificó los factores psicológicos que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos, es el aprendizaje o experiencias previas que el consumidor tiene del producto después de utilizarlo, la cual le gusta compartirlo con sus amistades o familia, siendo un factor que influye en un nivel alto entre los consumidores, la cual representa un promedio de 3.6 en el distrito de Trujillo.

RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

1. Hacer uso de las redes sociales para dar a conocer los nuevos productos de lanzamiento por campaña, con la intención de que los consumidores puedan percibirlos con más rapidez.
2. Realizar con más frecuencia campañas publicitarias del portafolio de productos Natura cosméticos.
3. Analizar y modificar los precios de los productos, en relación a los sectores socioeconómicos.
4. Diseñar un plan Mejora en relación a las ventas en el distrito de Trujillo, capacitando a las consultoras de belleza, ya que por medio de ellas el cliente se informa más del producto y a partir de ello el consumidor compartirá su experiencia previa del producto con sus amistades.

REFERENCIAS

VII. Referencias bibliográficas.

- Alvarado, M. (2015). *"Estudio del comportamiento del consumidor en la compra de productos de belleza en la ciudad de Machala"* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- Cáceres, J. (2014). *"Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una Universidad Privada"*. (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Cárdenas, M. (2014) *"La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del consumidor de los productos cosméticos en el Distrito de Trujillo"* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo.
- Cayo, G, (2015) *"Grado de conocimiento y exigencia que tiene el perfil de la mujer peruana del nivel socioeconómico B/C del cono norte de Lima respecto a las estrategias de marketing social que aplican las marcas de belleza de venta por catálogo frente al cliente"* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Human, I. (2015) *"Efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la Empresa D´meza"* (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima.
- Hernández, Fernández & Baptista (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill.
- Kotler. & Armstrong. (2012): *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Priede, Cozar& Benito (2010). *Creación y desarrollo de empresas*. Madrid: Pirámide.
- Schiffman & Kanuk (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Solomon (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.

ANEXOS

VIII. Anexos.

El Comportamiento del Consumidor de los Productos Natura Cosméticos en el Distrito de Trujillo

Buen día; le agradecemos ayudarnos a responder con honestidad, las preguntas del presente cuestionario que es anónimo, el mismo que servirá para desarrollar un trabajo de investigación académica.

Información básica:

Edad: _____

Ocupación: _____

N°	Preguntas	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Factores culturales						
01	Al momento que usted desea comprar algún producto cosmético, busca que cuente con atributos naturales.					
02	La clase social a la que pertenece, influye en su decisión de comprar productos de Natura Cosméticos					
Factores sociales						
03	Tomo en cuenta las opiniones de mis amistades y compañeros de trabajo al momento de decidir comprar productos de Natura Cosméticos.					
04	Tomo en cuenta las opiniones de mi familia al decidir comprar los productos de Natura Cosméticos.					
Factores personales						
05	Considero que mi edad determina mi decisión de compra.					
06	Mi ocupación laboral interviene en mi decisión de compra.					
07	Al momento de comprar algún producto, mis ingresos determinan mi decisión.					
08	Los productos de Natura Cosméticos se asocian a mi personalidad.					
Factores psicológicos						
09	La elaboración natural que aplica en sus productos Natura Cosméticos, me motivan a comprar.					

10	Los productos de Natura Cosméticos son de buena calidad.					
11	Encuentro fácilmente los productos de Natura Cosméticos cuando deseo comprarlo.					
12	Los precios de los productos Natura Cosméticos son justos en relación a su calidad.					
13	Después de utilizar los productos de natura cosméticos, comparto la experiencia que tuve del producto con mis amistades.					
14	La imagen de marca de Natura cosméticos me impulsa a comprar.					
15	La publicidad de Natura Cosméticos me informa adecuadamente de las bondades del producto.					

Anexo 2:





Anexo 3:

FACTORES CULTURALES															
FACTORES SOCIALES					FACTORES PERSONALES					FACTORES PSICOLOGICOS					
ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
SUJETO	CULTURA	CLASE SOC	GRUPO DE REFER	FAMILIA	EDAD	OCCUPACIO	SITUACION ECONOMI	PERSONALID	MOTIVACIO	PERCEPCION		APRENDIZ		ACTITUDES	
1	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
2	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2
3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	5	2	4	4	4	3
4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	5	2	3	5	3	3
5	3	1	3	4	1	2	4	3	4	4	3	1	4	4	3
6	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	1	2	4	3	2
7	3	2	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3
8	2	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	5	4	3	2
9	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3
10	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	5	2
11	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2	4	5	3	3
12	2	4	1	4	4	4	4	5	4	3	5	1	3	4	3
13	2	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
14	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3
15	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
16	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	3	4	2
17	3	1	4	4	4	4	3	1	3	4	3	4	4	1	3
18	2	4	4	3	5	3	4	1	2	4	3	3	3	3	4
19	3	2	3	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	3	4
20	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	5	4	2
21	3	4	3	4	4	4	3	1	3	5	5	4	4	3	3
22	4	4	4	4	5	3	4	2	4	5	3	2	5	3	2
23	3	5	3	4	2	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3
24	3	4	4	2	3	2	3	4	4	5	2	4	3	1	2
25	4	5	3	2	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	2
26	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3
27	1	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2
28	2	3	4	1	4	4	2	2	4	4	3	2	4	3	2
29	3	4	3	5	4	3	5	5	4	5	2	4	2	5	3
30	4	4	3	2	2	4	3	3	4	4	1	4	3	3	2

RESPUESTAS	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1
EN DESACUERDO	2
NI DE ACUERDO NI EN DESACUFI	3
DE ACUERDO	4
TOTALMENTE DE ACUERDO	5

351	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	3	4	3	3	3
352	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5
353	3	3	3	5	3	4	4	4	4	1	3	3	4	2	4
354	3	2	3	4	4	5	3	5	3	4	3	4	4	3	3
355	3	5	4	4	3	2	4	2	4	3	3	2	4	3	4
356	4	2	3	5	4	3	3	1	3	4	3	4	3	3	4
357	3	4	3	2	3	1	4	2	4	2	1	4	4	5	3
358	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2
359	3	3	3	1	5	4	4	5	4	4	2	1	2	5	2
360	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
361	1	2	4	4	3	2	4	3	4	4	1	4	2	5	3
362	3	5	3	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3
363	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3
364	4	2	3	4	1	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2
365	3	3	2	2	3	5	3	3	3	1	2	3	4	3	5
366	3	4	3	3	4	2	4	2	3	5	3	4	3	1	4
367	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
368	3	4	3	4	4	2	4	2	4	5	3	4	2	2	5
369	3	3	3	4	3	5	3	1	4	5	4	1	2	3	2
370	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	1	2	3	3
371	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	5	1	4	3	3
372	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	2	3	3	2	2
373	4	5	3	2	3	5	3	3	4	5	2	4	4	3	3
374	3	3	3	4	4	2	4	2	4	4	3	3	2	5	3
375	4	2	2	4	3	3	1	3	4	3	2	4	1	2	4
376	3	1	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	3	4
377	3	4	3	4	4	1	3	3	2	4	1	3	4	2	4
378	3	3	4	2	4	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3
379	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3
380	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3
381	4	2	1	4	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3
382	3	5	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3
383	3	4	2	4	4	4	2	4	3	4	3	4	2	4	4
384	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	1	4	3	3

RESPUESTAS	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1
EN DESACUERDO	2
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3
DE ACUERDO	4
TOTALMENTE DE ACUERDO	5

TOTAL DE PERSONAS															
ITEMS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
MEDIA PROME	3.1	3.5	3.2	3.6	3.5	3.5	3.7	3.4	3.4	3.7	3.0	3.3	3.6	3.0	2.9
YARIANZA	0.52	0.97	0.69	0.84	0.96	0.66	0.38	0.92	0.71	0.88	0.96	0.83	0.82	0.94	0.90
DESVIACION ES	0.72	0.99	0.83	0.92	0.98	0.81	0.62	0.96	0.84	0.94	0.98	0.91	0.91	0.97	0.95
DIMENSIONES	1	2	3	4											
MEDIA PROME	3.3	3.4	3.5	3.3											
YARIANZA	0.78	0.81	0.75	0.94											
DESVIACION ES	0.88	0.90	0.86	0.97											

DIMENSION	ITEMS	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR	NIVEL	PUNTAJE	NIVELES
Factores culturales	Cultura	3.1	0.72	Moderado	1 - 2.4	BAJO
	Clase social	3.5	0.99	Alto	2.5 - 3.4	MODERADO
	Total	3.3	0.88	Moderado	3.5 - 5	ALTO
Factores sociales	Grupos de referencia	3.2	0.83	Moderado		
	Familia	3.6	0.92	Alto		
	Total	3.4	0.90	Moderado		
Factores personales	Edad	3.5	0.98	Alto		
	Ocupacion	3.5	0.81	Alto		
	Situacion económica	3.7	0.62	Alto		
	Personalidad	3.4	0.96	Moderado		
	Total	3.5	0.86	Alto		
Factores psicológico	Motivación	3.4	0.84	Moderado		
	Percepción	3.3	0.99	Moderado		
	Aprendizaje	3.6	0.91	Alto		
	Actitudes	3.0	0.96	Moderado		
	Total	3.3	0.97	Moderado		
	Total general	3.4	0.90	Moderado		